

1. Record Nr.	UNINA9910156302403321
Autore	Hassler Marco
Titolo	Digital und web analytics : Metriken auswerten, besucherverhalten verstehen, website optimieren // Marco Hassler ; lektorat, Sabine Schulz
Pubbl/distr/stampa	[Frechen, Germany] : , : MITP, , 2017 ©2017
ISBN	3-95845-361-9
Edizione	[4., aktualisierte auflage.]
Descrizione fisica	1 online resource (487 pages) : illustrations (some color)
Disciplina	006.312
Soggetti	Web usage mining Internet users - Statistics - Data processing
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Sommario/riassunto	Metriken analysieren und interpretieren Besucherverhalten verstehen und auswerten Digital-Ziele definieren, Webaufttritt optimieren und den Erfolg steigern Digital Analytics bezeichnet die Sammlung, Analyse und Auswertung von Daten der Nutzung aller digitalen Kanäle. Das Ziel dabei ist, diese Informationen zum besseren Verständnis des Besucherverhaltens sowie zur Optimierung der gesamten digitalen Internetpräsenz zu nutzen. Je nach Ausrichtung des jeweiligen Digitalkanals – z.B. die Steigerung der Anzahl von Kontaktforderungen, Leads oder Bestellungen auf einer Website oder auch die Vermittlung eines Markenwerts – können Sie anhand von Analytics herausfinden, wo sich Schwachstellen befinden und wie Sie Ihre eigenen Ziele durch entsprechende Optimierungen besser erreichen. Marco Hassler gibt Ihnen sowohl eine schrittweise Einführung als auch einen umfassenden Einblick in die Tiefe der Analytics-Metriken. Mit diesem Buch finden Sie z.B. heraus, welche Traffic-Quelle die wertvollsten Besucher bringt oder welche Bereiche der Website besonders verkaufsfördernd wirken. Auf diese Weise werden Sie Ihre Besucher sowie deren Verhalten und Motivation besser kennenlernen, Ihre Digitalkanäle darauf abstimmen und somit Ihren digitalen Erfolg steigern können. Darüber hinaus

schlägt das Buch auch die Brücke zu angrenzenden Themenbereichen wie Usability, User Centered Design, Customer Journey, Online Branding, Social Media, Digital Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Ziel dieses Buches ist es, konkrete Digital-Analytics-Kenntnisse zu vermitteln. Marco Hassler gibt Ihnen klare Ratschläge und Anleitungen, wie Sie Ihre Ziele erreichen, sowie wertvolle praxisorientierte Tipps Aus dem Inhalt: Teil I: Basis schaffen und Website-Nutzung messen Funktionsweise von Digital-Analytics-Systemen Datensammlung, -speicherung, -auswertung Teil II: Metriken analysieren und interpretieren Traffic-Quellen Besuchereigenschaften Besucherverhalten: Besuchsdauer und -tiefe, Klickverhalten, Besucherfluss Inhaltsnutzung: Ein- und Ausstiegsseiten, Attraktivität einer Seite Digitalkanäle: Website, Mobile Apps, Social Media, Blogs, Videos, One-Pagers Metriken nutzen: Beobachten, Vergleichen, Nachforschen und Segmentieren Teil III: Website optimieren und den Erfolg steigern Digital-Ziele definieren Zielerreichung und Conversion Key Performance Indicators Trichteranalyse

2. Record Nr.	UNINA9910785102203321
Autore	Obitz Cornelia
Titolo	Supermarket differentiation in the UK [[electronic resource]] : a theoretical and empirical investigation // Cornelia Obitz
Pubbl/distr/stampa	Hamburg, : Diplomica Verlag, 2009
ISBN	3-8366-2029-4
Descrizione fisica	1 online resource (68 p.)
Disciplina	381.45664002573 381/.45664/002573
Soggetti	Supermarkets - Great Britain Product differentiation
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Title from cover.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Supermarket differentiation in the UK; TABLE OF CONTENTS; LIST OF FIGURES; CHAPTER 1 INTRODUCTION; CHAPTER 2 SETTING THE SCENE; CHAPTER 3 LITERATURE REVIEW; CHAPTER 4 METHODOLOGY; CHAPTER

Sommario/riassunto

This book examines and explains the current situation and problems of supermarket chains in England. Supermarket chains are operating in a profitable market but they are confronted with the problem of high competition and compared to manufacturers they have only few possibilities to differentiate. Especially the importance of differentiation is questioned in this book. It is examined whether differentiation is really essential for gaining competitive advantage. For a comprehensive and substantiated demonstration secondary theoretical data and a study with primary data is used. With
